

# Pengaruh citra merek, iklan dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro

Dimas Bagus Rachmawan<sup>1</sup>, Laila Saleh Marta<sup>2</sup>

<sup>1, 2</sup> STIE Perbanas Surabaya, Jalan Nginden Semolo 34-36 Surabaya 60118, Jawa Timur, Indonesia

JBB  
6, 1

45

Received 3 November 2015  
Revised 19 September 2016  
Accepted 18 January 2017

## ABSTRACT

The global era has led to the development of various fields, in which one of them is the field of transport. The transport that had been used by public at the time was a bike. Today the bike has been converted into a means of sport. For example, many young people often use it as a cycling hobby. The purpose of this research is to test and analyze the effect of Brand Image, Advertising, and Perceived Quality on Purchase Intention towards Polygon Bike in Bojonegoro. The researchers took independent variables such as Brand Image, Advertising and Perceived Quality, and the dependent variable is Purchase Intention. This study had its 100 respondents taken from Bojonegoro using Judgment Sampling Technique. The data were analyzed using multiple linear regression and SPSS version 16.00. It shows that Brand Image, Advertising, and Perceived Quality have significant and positive effects on Purchase Intention.

**JEL Classification:**  
M1, M11

**DOI:**  
10.14414/jbb.v6i1.661

## ABSTRAK

Era global telah menyebabkan pengembangan berbagai bidang, yang salah satunya adalah bidang transportasi. Transportasi yang telah digunakan oleh masyarakat pada saat itu adalah sepeda. Sekarang, sepeda telah diubah menjadi sarana olahraga. Misalnya, banyak anak muda sering menggunakannya sebagai hobi bersepeda. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk menguji dan menganalisis pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Kualitas pada Niat Beli pada sepeda merek Polygon di Bojonegoro. Peneliti menggunakan variabel independen yaitu Citra Merek, Iklan dan Persepsi Kualitas, dan variabel dependen adalah Purchase Intention. Penelitian ini memiliki 100 responden yang diambil dari Bojonegoro menggunakan Penghakiman sampling. Data dianalisis dengan menggunakan regresi linier berganda dan SPSS versi 16.00. Hal ini menunjukkan bahwa Brand Image, Advertising, dan Persepsi Kualitas memiliki efek signifikan dan positif terhadap Niat membeli.

## Keywords:

Brand Image, Advertising, Perceived Quality, and Purchase Intention.

**Journal of  
Business and Banking**

ISSN 2088-7841

Volume 6 Number 1  
May – October 2016

pp. 45– 64

© STIE Perbanas Press  
2016

## 1. PENDAHULUAN

Saat ini, perusahaan-perusahaan di Indonesia menghadapi persaingan yang sangat ketat yang menuntut mereka, dalam semua bidang, untuk mengembangkan diri. Salah satu perkembangan yang terlihat adalah bidang transportasi. Masyarakat saat ini lebih suka menggunakan mobil dan sepeda motor atau sejenisnya sebagai alat transportasi. Dewasa ini, sepeda sudah beralih fungsi sebagai sarana olahraga. Bagi sebagian kaum muda, sepeda sering dijadikan hobi. Apalagi semakin lama animo masyarakat terhadap sepeda semakin tinggi. Hal ini didukung oleh

Tabel 1  
Jumlah Pengguna Epeda Polygon

Nama Komunitas	Jumlah
Bolang	7 orang
Burno cycling club	6 orang
Doxnyeng cycling club Bojonegoro	3 orang
Elang cycling club	15 orang
Kongo cycling club	7 orang
Redriying cycling club	5 orang
SICC	8 orang
Telkom cycling club	12 orang
Trex tantangan rintangan extrim	4 orang

Sumber : Wawancara dengan anggota komunitas.

adanya even setiap Minggu yaitu *Car Free Day* (CFD) yang sering digunakan sebagai ajang berkumpul antarkomunitas sepeda sekaligus bersepeda bersama.

Salah satu kota yang memiliki komunitas sepeda adalah Bojonegoro yang berada di wilayah Jawa Timur. Kota tersebut memiliki banyak komunitas sepeda yang setiap Minggu pagi berkumpul di alun-alun kota. Beberapa anggota komunitas tersebut menggunakan sepeda merek Polygon sebagai sarana hobi dan olahraga. Hal tersebut ditunjukkan oleh data pada Tabel 1.

Jika dilihat dari Tabel 1, maka pengguna sepeda dengan merek Polygon tidak terlalu banyak di setiap komunitas. Jumlah pemakai sepeda Polygon dari Elang club cycling berjumlah 15. Telkom club cycling Bojonegoro yang berjumlah 12, Komunitas yang lain pengguna sepeda merek Polygon memiliki jumlah anggota di bawah 10. Berdasarkan data tersebut, maka dapat disimpulkan bahwa niat beli terhadap sepeda merek Polygon tidak tinggi karena pengguna sepeda Polygon tidak terlalu banyak padahal di Bojonegoro banyak komunitas sepeda. Niat beli menurut Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013) terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka.

Diprediksi ada beberapa hal yang mempengaruhi niat beli calon konsumen terhadap sepeda Polygon, antara lain adalah citra merek. Menurut Dolich (1969) dalam Muhammad Rizwan dkk. (2012: 60) citra merek berkontribusi pada pembelian konsumen. Dahulu, sepeda merek Polygon sangat diminati oleh masyarakat Bojonegoro. Tetapi, saat ini citra merek sepeda Polygon di Bojonegoro diprediksi kurang diperhatikan oleh masyarakat, karena sudah bermunculan sepeda dengan merek lain. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian konsumen (Tatik Suryani 2013: 86).

Selain itu, ada hal lain yang perlu diperhatikan oleh perusahaan dalam strategi pemasaran guna memperkenalkan produknya terhadap konsumen agar konsumen lebih mengerti tentang produk perusahaan tersebut. Salah satu strategi pemasaran adalah bauran promosi yang memiliki beberapa komponen, antara lain iklan. Dikatakan bahwa, "Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan tertentu" (Agus Hermawan 2012: 72). Menurut Ampuero dan Vila (2006), Grunert dkk.

---

(2006) dalam Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2012: 84) Iklan melakukan peran penting dalam proses pembelian konsumen. Iklan yang dilakukan pihak Polygon di Bojonegoro tidak terlalu banyak. Menurut Beneke (2008) dalam Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013: 84) iklan berfungsi untuk memberikan informasi kepada konsumen dan menunjukkan perbedaan antar produk yang satu dengan yang lainnya. Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013) menyatakan bahwa iklan yang baik adalah iklan yang dapat dipercaya, menggunakan kata-kata persuasif dan mempengaruhi niat beli suatu produk.

Selain citra merek dan iklan, persepsi kualitas juga diprediksi dapat mempengaruhi niat beli terhadap sepeda Polygon. Erna Ferrinadewi (2008: 61) menjelaskan bahwa persepsi konsumen adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa. Persepsi kualitas tidak dapat ditentukan secara obyektif, karena melibatkan apa yang penting bagi konsumen, sementara setiap konsumen memiliki kepentingan yang berbeda. Menurut (Zeithaml, 1988) dan Grewal dkk. (1998) dalam Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013) niat pembelian mungkin diubah oleh pengaruh harga, persepsi kualitas dan persepsi nilai. Persepsi kualitas akan timbul jika produk tersebut mampu memberikan informasi yang meyakinkan tentang kualitas yang ditawarkan oleh produk tersebut. Masyarakat di Bojonegoro kurang mengetahui kualitas dari sepeda Polygon dikarenakan informasi terhadap produk tersebut kurang, apalagi iklan yang dilakukan Polygon di Bojonegoro juga tidak terlalu intensif.

Berdasarkan pemikiran di atas, peneliti ingin mengetahui lebih jauh mana pengaruh citra merek, iklan dan persepsi kualitas terhadap niat beli sepeda Polygon dalam bentuk penelitian yang berjudul “Pengaruh Citra Merek, Iklan dan Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli Sepeda Polygon di Bojonegoro”.

## **2. RERANGKA TEORITIS DAN HIPOTESIS**

### **Niat Beli**

Niat beli berhubungan dengan suatu keputusan pembelian (Tatik Suryani 2008: 12). Dalam suatu keputusan pembelian barang/jasa sering kali melibatkan dua pihak atau lebih. Misalnya, Siti Nuraafifah jaafar dkk. (2013) menjelaskan bahwa niat beli terkait dengan perilaku konsumen, persepsi dan sikap mereka. Niat beli konsumen dapat dipengaruhi oleh dorongan internal dan lingkungan eksternal selama proses pembelian.

Muhammad Rizwan dkk. (2012) menjelaskan bahwa pelanggan membeli produk atas dasar interaksinya terhadap kebutuhan merek, sikap terhadap merek dan keterlibatan dengan produk merek tertentu. Niat beli adalah perilaku seseorang yang bagaimana konsumen berpikir dari setiap produk tertentu dan apa yang muncul dalam pikiran pertamanya tentang hal itu. Menurut Muhammad Rizwan dkk. (2012) niat beli dapat di ukur dengan indikator yaitu (a) loyalitas, (b) menawarkan produk dengan merek diketahui kepada orang lain, dan (c) konsistensi.

Niat beli adalah niat seseorang untuk membeli sebuah produk.. Setelah itu, dia mulai berpikir untuk membuat keputusan pembelian ke-

tika konsumen membuat satu upaya pembelian merek tertentu. Konsumen ini telah mengalami sendiri dan mereka akan memiliki produk yang sesuai kebutuhan. Jika konsumen puas dari merek tertentu mereka akan mempunyai pikiran lagi atau untuk menunjukkan minat untuk membeli merek tertentu ini disebut "niat beli".

#### Citra Merek

Citra merek (brand image) umumnya didefinisikan segala hal yang terkait dengan merek yang ada di benak ingatan konsumen. Citra terhadap merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku pembelian. "Konsumen yang mempunyai citra positif terhadap merek cenderung memilih merek tersebut dalam pembelian" (Tatik Suryani 2013: 86). Menurut Kotler (2007: 346), "Citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen". Citra yang dibentuk harus jelas dan memiliki keunggulan bila dibandingkan dengan pesaingnya.

"Citra merek terdiri dari dua komponen yaitu brand association atau asosiasi merek dan favorability, strength & uniqueness of brand association atau sikap positif, kekuatan, dan keunikan merek" (Erna Ferrinadewi 2008: 166).

Sehubungan dengan asosiasi merek, maka salah satu pilihan strategis yang dapat digunakan adalah dengan mengasosiasikan merek dengan suatu negara asalnya. Menurut Muhammad Rizwan dkk. (2012) citra merek dapat diukur dengan indikator yaitu (a) Kualitas yang bagus, (b) Merek mempunyai sejarah yang bagus, dan (c) Kesadaran merek.

Jadi, pada dasarnya citra merek adalah persepsi yang dimiliki oleh konsumen terhadap suatu merek yang merupakan hasil asosiasi terhadap suatu produk. Citra merek merupakan hal yang penting untuk mengingatkan suatu produk kepada konsumen dengan keunikan yang dimiliki hingga dapat dibedakan dengan produk lainnya.

#### Iklan

Dikatakan, bahwa "Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, servis, atau ide yang di bayar oleh sponsor yang diketahui" (Morrison, MA 2012: 17). "Periklanan adalah semua bentuk penyajian dan promosi nonpersonal atas ide, barang atau jasa yang dilakukan perusahaan tertentu". (Agus Hermawan 2012: 72). Menurut Sandra Moriarty dkk. (2011: 12) menjelaskan bahwa "Salah satu kekuatan utama iklan adalah kemampuannya untuk menjangkau audiensi yang luas".

Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya antara satu jenis industri dengan yang lainnya dan antara satu situasi dengan situasi yang lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Menurut Uusitali (2001) dalam Siti Nurafifah Jaafar dkk. iklan (2013: 76) berfungsi untuk memberikan informasi tentang produk dan jasa. Menurut Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013) Iklan dapat diukur dengan indikator, yaitu (a) Iklan mengenga-

---

ruhi niat beli terhadap suatu produk, (b) Kata- kata iklan persuasif dan (c) Iklan dapat dipercaya.

JBB  
6, 1

49

---

### **Persepsi Kualitas**

Menurut Nugroho J Setiadi (2013: 91) persepsi merupakan “Suatu proses yang timbul adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan”. Fandy Tjiptono (2011: 97) menjelaskan persepsi kualitas merupakan penilaian konsumen terhadap keunggulan atau superioritas produk secara keseluruhan.

“Persepsi konsumen terhadap kualitas adalah penilaian konsumen secara menyeluruh terhadap kinerja produk atau jasa” (Erna Ferri-nadewi 2008: 61). Menurut Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013) Persepsi kualitas dapat diukur dengan indikator, yaitu (a) Kualitas kriteria penting, (b) Kualitas yang ditawarkan, dan (c) Kualitas prioritas utama.

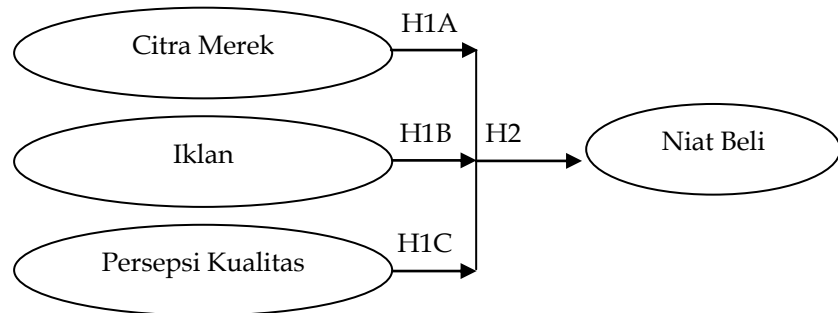
Upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukan pasar di setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya. Bahkan dalam jangka panjang upaya tersebut akan menjadi barang bumerang. Hal ini karena pelanggan yang pada tahap awal memutuskan untuk membeli produk karena persepsi kualitasnya, pada gilirannya akan sampai kepada tahap evaluasi yang mengantarkannya pada rasa puas atau tidak puas. Persepsi yang dibentuk oleh seseorang dipengaruhi oleh pikiran dan lingkungan sekitar.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Menurut Kotler (2007: 346) “citra merek ialah persepsi dan keyakinan yang dilakukan oleh konsumen, seperti tercermin dalam asosiasi yang terjadi dalam memori konsumen”.. Citra merek yang bagus juga akan mempermudah perusahaan dalam mengeluarkan lini produk yang baru dan diperkenalkan kepada konsumen. Nugroho J. Setiadi (2013: 110) menjelaskan bahwa citra merek merepresentasikan keseluruhan persepsi terhadap merek dan dibentuk dari informasi pengalaman masa lalu terhadap merek itu”. Menurut Tatik Suryani (2013: 86) menjelaskan bahwa “Citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen”. Citra merek harus di tumbuhkan ke konsumen sejak pengenalan produk baru yang diproduksi oleh perusahaan, karena dengan pengenalan citra merek yang positif oleh perusahaan. Dalam mempengaruhi merek konsumen perusahaan harus melakukan positioning produk, dengan positioning yang baik terbentuk citra merek yang baik dan akan membuat peningkatan terhadap niat beli. Citra merek mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli**

Dikatakan, bahwa “Iklan adalah setiap bentuk komunikasi nonpersonal mengenai suatu organisasi, produk, jasa, atau ide yang dibayar oleh



**Gambar 1**  
**Rerangka Pemikiran dalam Penelitian**

Sumber : Muhammad Rizwan dkk. (2012); Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013).

sponsor yang diketahui” (Morrison, M.A.2012: 17). Sifat dan tujuan iklan berbeda antara satu perusahaan dengan perusahaan lainnya antara satu jenis industri dengan yang lainnya, dan antara satu situasi dengan situasi yang lainnya. Demikian juga, konsumen yang menjadi target suatu iklan juga berbeda antara satu jenis produk dengan produk lainnya. Sandra Moriarty dkk. (2011: 13) menjelaskan bahwa iklan dapat membentuk kesadaran merek dan juga brand image, iklan juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih.

Iklan juga berguna untuk mengingatkan konsumen terhadap produk yang sudah lama berada di pasaran selain itu iklan juga berfungsi sebagai pesan persuasif tentang suatu merek itu dan menciptakan pandangan dan kesan positif terhadap produk itu. Misalnya, Siti Nurafifah Jaafar dkk. (2013) menjelaskan bahwa persepsi nilai menjadi pengaruh terpenting dalam niat beli dan di dorong oleh variabel lain yang salah satunya merupakan iklan.

Jika iklan yang dikomunikasikan terhadap konsumen dapat efektif, maka pengetahuan konsumen tentang produk tersebut akan muncul dan jika sudah muncul pengetahuan tersebut maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen, karena konsumen sudah mengetahui manfaat yang akan didapat dan mengetahui berbagai atribut produk yang ditawarkan. Iklan mempunyai pengaruh positif terhadap niat beli.

### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli**

Persepsi kualitas bagi suatu merek sehingga upaya membangun persepsi kualitas yang kuat perlu memperoleh perhatian serius agar perusahaan dapat merebut dan menaklukkan pasar di setiap kategori produk. Membangun persepsi kualitas harus diikuti dengan peningkatan kualitas nyata dari produknya karena akan sia-sia meyakinkan bahwa kualitas merek produknya adalah tinggi bilamana kenyataan menunjukkan kebalikannya.

Menurut Nugroho J Setiadi (2013: 92) persepsi merupakan “Suatu proses yang timbul adanya sensasi, dimana pengertian sensasi adalah aktivitas merasakan atau penyebab keadaan emosi yang menggembirakan, persepsi setiap orang tentang satu objek akan berbeda. Dengan terciptanya persepsi kualitas yang positif akan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk tersebut. Persepsi kualitas memiliki pengaruh positif terhadap niat beli.

---

Variabel yang mempengaruhi konsumen terhadap Niat Beli dapat digambarkan melalui suatu rerangka pemikiran dalam bentuk bagan seperti Gambar 1.

JBB  
6, 1

### 3. METODE PENELITIAN

#### Klasifikasi Sampel

Populasi adalah seluruh kumpulan elemen yang menunjukkan ciri-ciri tertentu yang dapat digunakan untuk membuat kesimpulan (Anwar Sanusi 2011: 86). VanVoorhis dan Morgan (2007: 48) menyatakan bahwa meskipun ada formula yang lebih kompleks, aturan umum yang praktis untuk menentukan sampel dengan jumlah yang tidak kurang dari 50 responden untuk korelasi atau regresi dengan nomor lebih besar dari jumlah variabel independen. Dengan memberikan gambaran yang komprehensif dari prosedur yang digunakan untuk menentukan ukuran sampel regresi, VanVoorhis dan Morgan menyarankan formula yang dipakai yaitu :

$$N = 50 + 8m$$

$$N = 50 + 8 (3)$$

Keterangan :

$N$  = Jumlah Sampel

$m$  = Jumlah Variabel Bebas

Dari formula yang dikemukakan oleh VanVoorhis dan Morgan (2007: 48), maka sampel dari penelitian ini paling sedikit 74 responden. Jumlah kuesioner yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebesar 100 kuesioner dan akan disebar kepada responden yang terpilih. Kriteria menjadi responden:

1. Usia minimal 19 tahun

Usia minimal 19 dianggap sudah dapat menentukan pilihannya sendiri tanpa campur tangan orang lain dan dapat bertanggung jawab atas pilihannya. Pada umumnya di Indonesia usia 19-25 tahun sudah dapat dipercaya untuk menentukan sebuah pilihan (Tatik Suryani 2011: 187).

2. Berniat untuk membeli dan mengerti sepeda Polygon

Untuk mengisi kuesioner ini diharapkan calon responden mengetahui dulu informasi tentang sepeda Polygon karena berkaitan dengan niat beli.

3. Mengetahui Iklan sepeda Polygon

Calon responden diharapkan sudah mengetahui sepeda Polygon karena penelitian ini memiliki variabel penelitian iklan yang berguna untuk mengetahui informasi dari sepeda Polygon.

4. Bertempat tinggal di Bojonegoro

Calon responden yang dipilih di wilayah di Bojonegoro karena penelitian ini dilakukan di Bojonegoro, selain itu ada anggota komunitas yang tidak menggunakan sepeda Polygon dan hal tersebut membuat peneliti tertarik untuk melakukan penelitian di Bojonegoro.

Untuk pengisian kuesioner, para pengguna diminta menanggapi hal-hal yang berkaitan dengan penelitian ini yakni memberikan jawaban atas pernyataan-pernyataan yang tercantum dalam kuesioner yang diberikan.

Pengambilan sampel (*sampling*) adalah "cara peneliti mengambil

sampel atau contoh yang representatif dari populasi yang tersedia. Cara pengambilan sampel dari populasi dapat dilakukan dengan memperhatikan unsur peluang atau tidak” (Anwar Sanusi 2011: 88). Teknik pengambilan sampel yang dilakukan oleh peneliti adalah menggunakan teknik *judgement sampling*.

Rosady Ruslan (2010: 158) menjelaskan bahwa judgement sampling pengambilan sampel sama dengan purposif, yaitu dapat dipakai untuk mengetahui pendapat konsumen terhadap pemakaian produk barang tertentu, maka peneliti telah beranggapan bahwa konsumen akan lebih banyak tahu daripada orang yang bukan konsumen, sehingga peneliti telah melakukan pertimbangan tertentu untuk memilihnya, dan cara ini lebih cocok pada taraf awal studi atau penelitian eksploratif.

### **Data Penelitian**

Jenis data yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang pertama kali di catat dan di kumpulkan oleh peneliti (Anwar Sanusi 2011 : 104). Dengan menyebarkan kuisisioner maka diharapkan data yang di ambil mempunyai hasil yang sesuai dengan tujuan penelitian serta memiliki validitas yang tepat. Kuisisioner yang di bagikan adalah kuisisioner dengan alternatif jawaban yang telah disediakan sebagai pilihan. Data yang didapat secara langsung dan secara khusus diperoleh dari hasil penelitian berdasarkan jawaban yang diberikan konsumen.

### **Variabel Penelitian**

Variabel penelitian yang digunakan dalam penelitian ini meliputi variabel bebas yaitu Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Kualitas sedangkan variabel terikat yaitu Niat Beli.

### **Definisi Operasional Variabel**

#### **Niat Beli**

Niat beli adalah pendapat responden tentang keinginannya untuk membeli sepeda Polygon.

Dalam penelitian ini, niat beli dapat ditunjukkan melalui indikator (a) Loyalitas, (b) Menawarkan produk dengan merek yang diketahui kepada orang lain dan (c) Konsisten

#### **Citra Merek**

Citra merek adalah pendapat responden tentang persepsinya terhadap sepeda merek Polygon melalui hasil asosiasi terhadap sepeda merek Polygon.

Dalam penelitian ini, citra merek dapat ditunjukkan melalui indikator:

1. Memiliki kualitas yang baik
2. Merek mempunyai sejarah yang bagus
3. Kesadaran merek

#### **Iklan**

Iklan adalah pendapat responden tentang komunikasi yang dilakukan



---

sepeda Polygon untuk memberikan informasi produk serta jasanya.

Dalam penelitian ini, iklan dapat ditunjukkan melalui indikator (a) Iklan mempengaruhi keputusan niat beli, (b) Kata-kata iklan persuasif, dan (c) Iklan dapat dipercaya.

**JBB**  
**6, 1**

### **Persepsi Kualitas**

Persepsi Kualitas adalah pendapat responden tentang pandangannya terkait keseluruhan kualitas atau keunggulan sepeda merek Polygon terkait harapan konsumen sepeda merek Polygon.

Dalam penelitian ini, persepsi kualitas dapat ditunjukkan melalui indikator (a) Kualitas kriteria penting, (b) Kualitas yang ditawarkan, dan (c) Kualitas prioritas utama.

**53**

---

### **Alat Analisis**

Teknik analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah Regresi Linier Berganda. Regresi Linier Berganda digunakan untuk menguji apabila variabel bebasnya lebih dari satu. Analisis ini secara matematis ditulis dengan persamaan sebagai berikut:

$$Y = a + \beta_1 X_1 + \beta_2 X_2 + \beta_3 X_3 + ei. \quad (1)$$

Di mana:

$Y$  = Niat beli sebagai variabel bebas

$a$  = Konstanta

$X_1$  = Citra merek

$X_2$  = Iklan

$X_3$  = Persepsi Kualitas

$\beta_1$  = Koefisien regresi citra merek

$\beta_2$  = Koefisien regresi iklan

$\beta_3$  = Koefisien regresi Persepsi Kualitas

$ei$  = Variabel pengganggu diluar model.

## **4. ANALISIS DATA DAN PEMBAHASAN**

### **Karakteristik Responden**

Hasil pengumpulan data menggunakan kuesioner yang disebarkan kepada 100 responden, selanjutnya data tersebut diolah serta dianalisis baik secara deskriptif maupun inferensial. Karakteristik responden dalam penelitian ini ditampilkan pada Tabel 2.

Berdasarkan Tabel 2, dapat diketahui bahwa mayoritas responden memiliki niat beli sepeda Polygon bekerja sebagai wirausaha dengan jumlah 33 (33,0%) dan minoritas responden berniat membeli sepeda Polygon adalah lain-lain yang berjumlah 1 (1,0%) lain-lain.

Mayoritas responden yang berniat membeli sepeda Polygon berpendidikan terakhir SMA dengan jumlah 50 orang (50,0%) dan yang paling sedikit berniat membeli sepeda Polygon adalah responden dengan pendidikan terakhir SMP yang berjumlah 1 orang (1%). responden yang berniat membeli sepeda Polygon berumur sekitar  $19 \leq x < 24$  tahun dengan jumlah 40 orang (40,0%), sedangkan minoritas responden yang berniat membeli sepeda Polygon berumur  $x \geq 42$  tahun. Mayoritas responden yang berniat membeli sepeda Polygon adalah berjenis kelamin laki-laki yaitu 81 orang. Untuk responden yang berjenis kelamin perempuan berjumlah 19 orang.

**Tabel 2**  
**Distribusi Frekuensi Karakteristik Responden**

Karakteristik	Pernyataan	Frekuensi	Persentase
Pekerjaan	Pelajar/Mahasiswa	27	27%
	Wirausaha	33	33%
	Pegawai Negeri Sipil	12	12%
	Pegawai Swasta	27	27%
	Lain lain	1	1%
Pendidikan Terakhir	SMP	1	1%
	SMA	50	50%
	D3	18	18%
	S1	31	31%
Usia	$19 \leq x < 24$ tahun	40	40%
	$24 \leq x < 29$ tahun	18	18%
	$29 \leq x < 34$ tahun	18	18%
	$34 \leq x < 39$ tahun	15	15%
	$x \geq 42$ tahun	9	9%
Jenis Kelamin	Laki-Laki	81	81%
	Perempuan	19	19%

Sumber : Hasil data diolah.

### Analisis Data

#### Uji Validitas

Berdasarkan Tabel 3, diketahui bahwa indikator dari variabel bebas (Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Kualitas) maupun variabel terikat (Niat Beli) menunjukkan hasil penelitian yang valid, karena memiliki koefisien korelasi dan probabilitas signifikan  $< 0,05$ .

#### Uji Reliabilitas

Berdasarkan Tabel 4, hasil uji reliabilitas sebanyak 100 responden. Oleh karena itu, dapat diketahui bahwa Alpha variabel Citra Merek sebesar 0,827, variabel Iklan sebesar 0,863, variabel Persepsi Kualitas sebesar 0,733, variabel Niat Beli sebesar 0,769. Dengan demikian, dapat disimpulkan bahwa variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian ini telah reliabel, karena semua nilai Alpha lebih besar dari 0,60.

#### Uji Asumsi Klasik

##### Uji Normalitas

Hasil uji normalitas mengetahui nilai Kolmogorov-Smirnov 0,647 dan signifikan pada 0,0797, hal ini berarti data residual terdistribusi normal karena nilai signifikansi Kolmogorov-Smirnov lebih besar dari 0,05. Jadi variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek, Iklan, Kualitas Produk dan variabel terikat yaitu Niat Beli berdistribusi normal.

##### Uji Multikolinieritas

Berdasarkan nilai VIF Tabel 5, dapat dilihat bahwa nilai yang di atas 10, yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai VIF untuk Citra Merek sebesar 1,111, Iklan sebesar 1,130, Persepsi Kualitas sebesar 1,032. dan nilai Tolerance menunjukkan bahwa nilai yang di bawah 10, yang mana pada tabel terlihat bahwa nilai Tolerance untuk Citra Merek se besar 0,900, Iklan sebesar 0,885, Persepsi Kualitas sebesar 0,969. Dapat

**Tabel 3**  
**Uji Validitas**

Variabel	Pernyataan	Koefisien Korelasi	Sig	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	X1.1	0,601	0,000	Valid
	X1.2	0,747	0,000	Valid
	X1.3	0,802	0,000	Valid
	X1.4	0,770	0,000	Valid
	X1.5	0,821	0,000	Valid
	X1.6	0,689	0,000	Valid
Iklan (X2)	X2.1	0,808	0,000	Valid
	X2.2	0,812	0,000	Valid
	X2.3	0,710	0,000	Valid
	X2.4	0,808	0,000	Valid
	X2.5	0,812	0,000	Valid
	X2.6	0,710	0,000	Valid
Persepsi Kualitas (X3)	X3.1	0,723	0,000	Valid
	X3.2	0,657	0,000	Valid
	X3.3	0,666	0,000	Valid
	X3.4	0,604	0,000	Valid
	X3.5	0,661	0,000	Valid
	X3.6	0,639	0,000	Valid
Niat Beli (Y)	Y1	0,695	0,000	Valid
	Y2	0,664	0,000	Valid
	Y3	0,730	0,000	Valid
	Y4	0,630	0,000	Valid
	Y5	0,679	0,000	Valid
	Y6	0,737	0,000	Valid

Sumber : Hasil data diolah.

disimpulkan bahwa seluruh variabel bebas dalam penelitian ini tidak ada gejala multikolinieritas, yang artinya tidak adanya hubungan antara variabel bebas yang satu dengan variabel bebas yang lain.

#### Uji Autokorelasi

Berdasarkan Tabel 6, dapat diketahui bahwa diperoleh nilai D – W sebesar 1,815, sehingga model regresi tersebut dapat digunakan untuk pengambilan keputusan.

#### Uji Heteroskedastisitas

Dari Gambar 2, diketahui bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas karena gambar diatas terjadi penyebaran tidak beraturan atau secara acak diatas nol dan dibawah nol maupun disebelah kiri nol dan disebelah kanan nol. Dengan demikian, model regresi layak untuk memprediksi Niat Beli berdasarkan masukan variabel bebas Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Kualitas.

#### Analisis Regresi Linier Berganda

Analisis regresi linear berganda digunakan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh variabel bebas yaitu Citra Merek (X1), Iklan (X2),

**JBB**

**6, 1**

**55**

**Tabel 4**  
**Uji Reliabilitas**

Variabel	Cronbach Alpha	Alpha	Kesimpulan
Citra Merek (X1)	0,827	0,6	Reliabel
Iklan (X2)	0,863	0,6	Reliabel
Persepsi Kualitas (X3)	0,733	0,6	Reliabel
Niat Beli (Y)	0,769	0,6	Reliabel

Sumber : Hasil data diolah.

**Tabel 5**  
**Hasil Uji Multikolinearitas**

Variabel	Collinearity Statistics		Keterangan
	Tolerance	VIF	
Citra Merek (X1)	0,900	1,111	Bebas Multikolinearitas
Iklan (X2)	0,885	1,130	Bebas Multikolinearitas
Persepsi Kualitas (X3)	0,969	1,032	Bebas Multikolinearitas

Sumber : Hasil data diolah.

**Tabel 6**  
**Nilai Durbin Watson**

Model	Durbin Watson
1	1,815

Sumber : Hasil data diolah.

Persepsi Kualitas (X3) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y). Berikut ini akan disajikan hasil dari pengolahan data dengan menggunakan program SPSS yang ditunjukkan pada Tabel 7.

Berdasarkan Tabel 7, diperoleh persamaan regresi sebagai berikut :  

$$Y = -0,680 + 0,422X1 + 0,563X2 + 0,258X3 + ei.$$
 (2)

Dari persamaan regresi tersebut dapat diketahui bahwa :

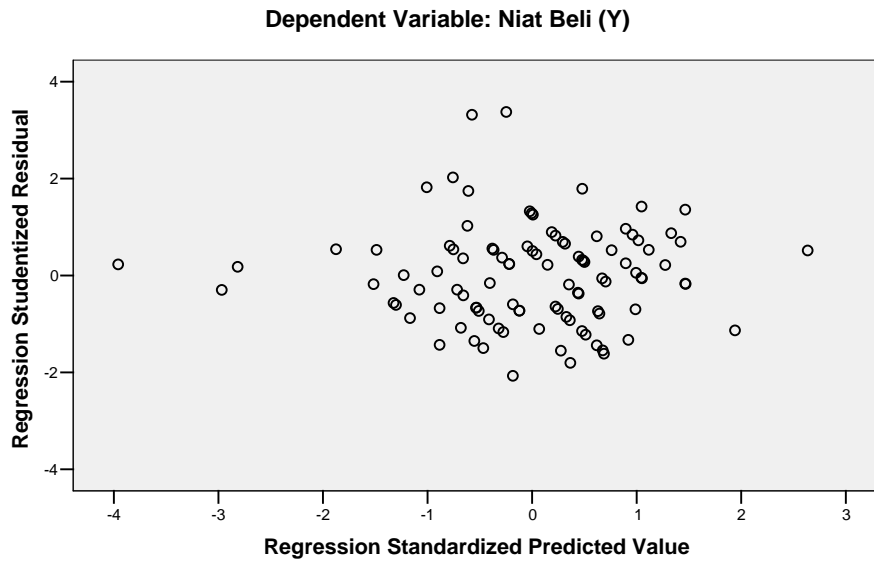
1. Nilai konstanta adalah -0,680 hal ini menyatakan bahwa Jika tidak ada pengaruh variabel bebas Citra Merek (X1), Iklan (X2) dan Kualitas Produk (X3) maka nilai dari variabel terikat yaitu Niat Beli (Y) adalah sebesar -0,680.
2. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Citra Merek (X1) adalah 0,422. Artinya apabila variabel Citra Merek naik satu satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,422 satuan. Nilai tersebut bernilai di atas nol, artinya bernilai positif sehingga semakin tinggi Citra Merek, maka akan semakin tinggi juga Niat Beli.
3. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Iklan (X2) adalah 0,563. artinya apabila variabel Iklan naik satu satuan akan meningkatkan Niat Beli sebesar 0,563 satuan, jika variabel yang lain dianggap konstan. Tanda positif menunjukkan bahwa Iklan memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.
4. Nilai koefisien regresi dari variabel bebas Persepsi Kualitas (X3) adalah 0,258. artinya apabila variabel Persepsi Kualitas naik satu satuan akan menambah Niat Beli sebesar 0,258 satuan. Tanda positif menunjukkan bahwa Persepsi Kualitas memiliki pengaruh positif terhadap Niat Beli.

### Scatterplot

JBB

6, 1

57



Sumber : Hasil data diolah.

**Gambar 2**  
**Scatterplot**

**Tabel 7**  
**Regresi Linear Berganda**

Model	Unstandardized Coefficients	
	B	Std. Error
Constant	-0,680	0,264
Citra Merek (X1)	0,422	0,054
Iklan (X2)	0,563	0,042
Persepsi Kualitas (X3)	0,258	0,048

Sumber : Hasil data diolah.

5. *ei* menunjukkan faktor pengganggu di luar model yang diteliti.

### Pengujian Hipotesis

#### Uji F

Uji F digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara simultan. Berdasarkan Tabel 8, diketahui bahwa nilai sig 0,000. Hal ini menunjukkan bahwa  $H_0$  ditolak dan  $H_1$  diterima karena nilai sig = 0,000 < 0,05, atau bisa dilihat juga dari perbandingan antara nilai  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ . Karena  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu 127,431 > 2,70 yang artinya  $H_0$  ditolak  $H_1$  diterima. Sehingga dapat diambil kesimpulan bahwa variabel bebas (Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Kualitas) berpengaruh signifikan secara simultan terhadap variabel terikat (Niat Beli).

### Pengujian Hipotesis

#### Uji t

Uji t digunakan untuk menguji mengetahui pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat secara parsial. Berdasarkan Tabel 9, terlihat

**Tabel 8**  
**Hasil Uji F**

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	Fhit	Sig.
Regression	19,620	3	6,540	127,431	0,000
Residual	4,927	96	0,051		
Total	24,547	99			

Ftabel = 2,70

Kesimpulan = Fhit > Ftabel (127,431 > 2,70)

Sumber : Hasil data diolah.

**Tabel 9**  
**Hasil Uji T**

Variabel Bebas	t <sub>hitung</sub>	Signifikansi	Kesimpulan
Citra Merek	7,790	0,000	Signifikan
Iklan	13,280	0,000	Signifikan
Persepsi Kualitas	5,341	0,000	Signifikan

Sumber : Hasil data diolah.

bahwa nilai signifikansi masing-masing variabel bebas berbeda satu sama lain. Apabila nilai signifikansi variabel Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk di atas 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh tidak signifikan. Sedangkan apabila variabel Citra Merek, Iklan, dan Kualitas Produk memiliki nilai signifikansi di bawah 0,05, maka variabel tersebut dinyatakan berpengaruh signifikan.

#### **Analisis Tanggapan Responden terhadap Citra Merek**

Tanggapan responden mengenai indikator Citra Merek (X1) disajikan pada Tabel 10. Berdasarkan Tabel 10, dapat dijelaskan bahwa pada variabel Citra Merek (X1) memiliki nilai tertinggi pada pernyataan "Saya merasa bahwa sepeda merek Polygon memiliki kualitas yang sama dengan sepeda merek lain" dengan nilai rata-rata sebesar 3,76. Total rata-rata citra merek adalah 3,49 masuk dalam kategori setuju yang dilihat dari interval  $3,40 < a < 4,20$  di Tabel 10.

#### **Analisis Tanggapan Responden terhadap Iklan**

Tanggapan responden mengenai indikator Iklan (X2) disajikan pada Tabel 11. Berdasarkan Tabel 11, dapat dijelaskan bahwa pada pernyataan "Saya tidak bisa mempercayai iklan sepeda merek Polygon sebelum melihat buktinya." memiliki nilai tertinggi sebesar 3,74. Adapun nilai rata-rata variabel Iklan adalah 3,53 masuk dalam kategori setuju yang dilihat dari interval  $3,40 < a < 4,20$  di Tabel 11.

#### **Analisis Tanggapan Responden terhadap Kualitas Produk**

Tanggapan responden mengenai indikator Persepsi Kualitas (X3) disajikan pada Tabel 12. Berdasarkan Tabel 12, dapat dijelaskan "Menurut saya Kualitas sepeda Polygon dapat diandalkan" memiliki nilai tertinggi sebesar 3,83. Total rata - rata variabel Persepsi Kualitas adalah 3,60 masuk dalam kategori setuju yang dilihat dari interval  $3,40 < a < 4,20$  di Tabel 12.

**Tabel 10**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Citra Merek**

No	Pernyataan	Mean
1.	Saat saya melihat sepeda merek Polygon saya bisa mengetahui bahwa kualitasnya baik	3,20
2.	Saya merasa bahwa sepeda merek Polygon memiliki kualitas yang sama dengan sepeda merek lain.	3,76
3.	Sejak dulu sepeda merek Polygon dapat diandalkan	3,71
4.	Dalam pikiran saya tidak pernah terbesit sedikitpun tentang sepeda merek Polygon	3,27
5.	Saat akan membeli sepeda, saya dapat membedakan antara sepeda merek Polygon dan sepeda merek lain	3,71
6.	Saat saya akan membeli sepeda, saya bingung membedakan antara sepeda merek Polygon dengan merek lain	3,28
Mean keseluruhan variabel Citra Merek (X1)		3,49

Sumber : Hasil data diolah.

**JBB**  
**6, 1**

**59**

**Tabel 11**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Iklan**

No	Pernyataan	Mean
1.	Niat saya untuk membeli sepeda Polygon dipengaruhi oleh iklan	3,19
2.	Saya merasa bahwa semua iklan sepeda sama saja	3,67
3.	Saat saya melihat iklan sepeda Polygon, saya merasa tergoda untuk membelinya.	3,74
4.	Saat saya membeli sepeda Polygon, sama sekali itu bukan karena iklan.	3,19
5.	Saya merasa percaya dengan sepeda merek Polygon setelah saya melihat iklannya	3,67
6.	Saya tidak bisa mempercayai iklan sepeda merek Polygon sebelum melihat buktinya.	3,74
Mean keseluruhan variabel Iklan (X2)		3,53

Sumber : Hasil data diolah.

### **Analisis Tanggapan Responden Terhadap Niat Beli**

Tanggapan responden mengenai indikator Niat Beli terdapat pada Tabel 13. Berdasarkan Tabel 13, dapat dijelaskan bahwa pernyataan "Saat saya akan membeli sepeda, saya akan membandingkan sepeda merek yang satu dengan merek lainnya" yang memiliki nilai tertinggi sebesar 4,22, sedangkan nilai rata-rata dari keseluruhan berjumlah 4,20 masuk dalam kategori setuju yang dilihat dari interval  $3,40 < a < 4,20$  di Tabel 13.

### **Pembahasan**

#### **Pengaruh Citra Merek, Iklan, dan Persepsi Kualitas Secara Simultan terhadap Niat Beli Sepeda Polygon di Bojonegoro**

Variabel-variabel bebas yang terdiri dari Citra Merek (X1), Iklan (X2) dan Persepsi Kualitas (X3) secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli. Hal ini diketahui dari hasil uji F yang menunjukkan bahwa nilai Fhitung (127,431) dan dengan probabilitas kesalahan model yang diuji adalah 0,000 yang berarti probabilitas lebih kecil dari tingkat signifikansi 0,05. Citra me-

**Tabel 12**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Persepsi Kualitas**

No	Pernyataan	Mean
1.	Menurut saya kualitas merupakan kriteria terpenting saat akan membeli sepeda	3,43
2.	Saat akan membeli sepeda Polygon, kualitas merupakan hal kedua yang saya perhatikan setelah desain	3,58
3.	Menurut saya Kualitas sepeda Polygon dapat diandalkan	3,83
4.	Dalam penilaian saya semua sepeda memiliki kualitas yang sama.	3,45
5.	Menurut saya, sepeda merek Polygon menempatkan kualitas sebagai kriteria utama guna kepuasan konsumen	3,75
6.	Sekalipun saya tahu bahwa sepeda merek Polygon memiliki model dan warna yang beraneka, tetapi saya tidak yakin dengan kualitasnya.	3,57
Mean keseluruhan variabel Persepsi Kualitas (X3)		3,60

Sumber : Hasil data diolah.

**Tabel 13**  
**Tanggapan Responden terhadap Variabel Niat Beli**

No	Pernyataan	Mean
1.	Saya akan membeli sepeda Polygon meskipun ada merek lain yang tersedia	3,70
2.	Saat saya akan membeli sepeda, saya akan membandingkan sepeda merek yang satu dengan merek lainnya.	4,22
3.	Saya bersedia merekomendasikan sepeda Polygon ke orang lain.	3,77
4.	Sepeda Polygon bukan satu-satunya sepeda yang bagus untuk disarankan	3,20
5.	Jika ada kesempatan untuk membeli sepeda, maka saya akan membeli sepeda merk Polygon	3,69
6.	Saya tidak pernah memiliki rencana untuk membeli sepeda Polygon lagi.	3,71
Mean keseluruhan variabel Niat Beli (Y)		3,72

Sumber : Hasil data diolah.

rek, iklan dan persepsi kualitas di Bojonegoro mampu mempengaruhi niat beli calon konsumen sepeda Poygon karena ketiga variabel bebas tersebut di Bojonegoro cukup ditanggapi positif oleh masyarakat.

Dari citra merek yang sudah dikenal sejak dulu, iklan dari Polygon yang sudah mampu menyampaikan informasi mengenai produk dan sekaligus mengingatkan masyarakat. Dan, juga kondisi ini terdapat persepsi yang diciptakan oleh Polygon di Bojonegoro sudah cukup baik. Misalnya, bahwa sepeda Polygon dalam hal ketahanan dan keunggulan untuk sekelas sepeda gunung cukup baik. Jadi hipotesis 2 yang menyatakan "Citra merek, iklan dan persepsi kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro" adalah terbukti kebenarannya.

### **Pengaruh Citra Merek terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Citra Merek (X1) memiliki pengaruh terhadap



---

Niat Beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Citra Merek (X1) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama (H1A) yang berbunyi "Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa dengan adanya citra merek yang melekat pada produk sepeda Polygon dimana produk tersebut semakin memiliki citra atau reputasi baik di mata konsumen maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Tatik Suryani (2013: 86) yang menjelaskan bahwa citra merek mempunyai peran penting dalam mempengaruhi perilaku konsumen, dimana salah satu perilaku konsumen tersebut adalah berniat melakukan pembelian pada produk tertentu.

Hasil penelitian ini juga sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Muhammad Rizwan dkk. di Pakistan yang melibatkan 150 responden hasil penelitian Muhammad Rizwan dkk. ini menunjukkan bahwa citra merek mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Selain itu juga citra merek sepeda Polygon di Bojonegoro sudah cukup dikenal oleh masyarakat Bojonegoro, selain itu citra merek sepeda Polygon juga dapat meningkatkan rasa percaya diri penggunanya.

### **Pengaruh Iklan terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Iklan (X2) memiliki pengaruh terhadap Niat Beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Iklan (X2) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama (H1B) yang berbunyi "Iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima.

Hal di atas, dapat diartikan bahwa dengan adanya iklan yang dilakukan oleh perusahaan pada produk sepeda Polygon maka akan semakin meningkatkan niat konsumen untuk melakukan pembelian. Dengan kata lain, ketika iklan yang dikomunikasikan terhadap konsumen dapat efektif, maka pengetahuan konsumen tentang produk tersebut akan muncul dan jika sudah muncul pengetahuan tersebut maka dapat mempengaruhi niat beli konsumen. Hal tersebut sesuai dengan oleh Sandra Moriarty dkk. (2011: 13) yang menjelaskan bahwa iklan dapat membentuk kesadaran merek dan juga brand image, iklan juga menyampaikan informasi yang dapat digunakan konsumen untuk menentukan pilihan produk yang akan dipilih.

Hasil Penelitian ini sesuai dengan penelitian yang dilakukan Siti Nurafifah Jaafar dkk. di Malaysia yang melibatkan 100 responden dan penelitian terdahulu meneliti tentang makanan merek khusus dan hasilnya bahwa semua variabel terikat termasuk iklan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Iklan sepeda Polygon dapat mempengaruhi niat beli karena dengan adanya iklan yang lebih dan mudah dipahami maka penyampaian tentang produk sepeda Polygon

akan lebih mudah diketahui oleh masyarakat dan dapat mempengaruhi niat beli terhadap sepeda Polygon di Bojonegoro.

#### **Pengaruh Persepsi Kualitas terhadap Niat Beli**

Berdasarkan hasil pengujian hipotesis menggunakan uji parsial (uji t) diperoleh hasil bahwa Persepsi Kualitas (X3) memiliki pengaruh terhadap Niat Beli (Y). Hal ini dapat diketahui dari nilai signifikansi pada uji t variabel Persepsi Kualitas (X3) sebesar 0,000 atau lebih kecil dari level of significance ( $\alpha$ ) 0,05. Berdasarkan hal ini, maka hipotesis pertama (H1C) yang berbunyi "Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat belisepeda Polygon di Bojonegoro" terbukti kebenarannya dan dapat dinyatakan diterima. Hal ini dapat diartikan bahwa semakin baik persepsi konsumen terhadap kualitas produk sepeda Polygon maka akan semakin tinggi kecenderungan konsumen untuk berniat melakukan pembelian.

Hasil dari penelitian ini sesuai dengan penelitian terdahulu yang dilakukan Siti Nurafifah Jaafar di Malaysia yang melibatkan 100 responden dan penelitian terdahulu yang meneliti tentang makanan merek khusus dan hasilnya persepsi kualitas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap niat beli. Persepsi kualitas tentang sepeda Polygon di Bojonegoro dapat mempengaruhi niat beli karena persepsi kualitas terhadap sepeda Polygon yang tercipta cukup bagus karena terdapat iklan dan adanya informasi dari konsumen sepeda Polygon.

#### **5. SIMPULAN, IMPLIKASI, SARAN, DAN KETERBATASAN**

Berdasarkan hasil yang didapatkan pada penelitian ini maka dapat disimpulkan beberapa hal sebagai berikut :

Yang pertama, terdapat pengaruh signifikan variabel bebas Citra Merek (X1) berpengaruh signifikan secara parsial terhadap Niat Beli (Y) karena nilai tsig variabel Citra Merek (X1) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Citra merek memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro dinyatakan diterima.

Lalu yang Terdapat pengaruh signifikan variabel bebas Iklan (X2) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y) karena nilai tsig variabel Iklan (X2) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Iklan memiliki pengaruh yang signifikan

Yang ketiga terdapat pengaruh signifikan variabel bebas Persepsi Kualitas (X3) terhadap variabel terikat yaitu Niat Beli (Y) karena nilai tsig variabel Persepsi Kualitas (X3) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Persepsi kualitas memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro " dinyatakan diterima.

Yang terakhir pengukuran variable secara simultan diketahui bahwa Citra merek (X1), Iklan (X2) dan Persepsi Kualitas (X3) mempunyai pengaruh signifikan terhadap Niat Beli (Y) karena nilai tsig semua variabel bebas (Citra Merek, Iklan, Persepsi Kualitas) sebesar  $0,000 < 0,05$ . Hal ini berarti hipotesis yang berbunyi "Citra Merek, Iklan dan Persepsi Kualitas secara simultan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap niat beli sepeda Polygon di Bojonegoro" dinyatakan diterima

---

Penelitian ini mempunyai keterbatasan Ada responden yang menolak untuk mengisi kuesioner. Ada beberapa responden yang mengisi kuesioner tidak lengkap dan adapula yang mengisi dengan jawaban yang ganda. Umur 40 dan umur 41 tidak termasuk responden karena peneliti merasa bahwa umur > 42 tahun sudah mewakili umur 40 dan 41.

Berdasarkan pada hasil dan keterbatasan penelitian, diharapkan agar Polygon dapat meningkatkan citra merek yang dimiliki dengan memperhatikan dan memperbaiki citra mereknya, Misalnya melalui upaya lebih mengenalkan lagi produk Polygon di masyarakat luas, bisa dengan cara diadakan event lomba sepeda ataupun dengan cara mensponsori kegiatan agar sepeda Polygon bisa lebih dikenal masyarakat.. Dengan lebih mengenalkan produk maka masyarakat akan mudah mengenali produk tersebut dan diharapkan membedakan antara produk Polygon dengan produk lainnya

Diharapkan agar Polygon dapat meningkatkan iklan yang dilakukan, baik melalui media online maupun media offline. Demikian juga sarana ATL (Above the Line) dengan melakukan lebih kreatif dalam menyampaikan iklan dan BTL (Below the Line) agar lebih ditingkatkan. Selain Polygon harus mendorong produknya melalui iklan agar dapat dikenal dan dapat memberikan informasi tentang produknya, Polygon juga harus mampu menarik calon konsumen untuk membeli produknya, misalnya dengan cara memberikan bonus/hadiah atau sering mengadakan event.

Dari aspek persepsi kualitas diharapkan Polygon lebih mampu membentuk persepsi yang positif tentang produknya yang berhubungan dengan kualitas dengan cara lebih menginformasikan kualitas sepeda Polygon melalui iklan ataupun dengan cara melakukan event disertai dengan adanya pegawai yang dapat dimintai informasi mengenai sepeda Polygon agar calon konsumen yakin akan kualitas yang dimiliki oleh sepeda Polygon dan kualitasnya dapat diunggulkan.

Penelitian selanjutnya diharapkan dapat menambahkan ataupun memasukkan variabel bebas lain berdasarkan penelitian sebelumnya diketahui mempengaruhi Niat Beli.

## DAFTAR RUJUKAN

- Agus Hermawan, 2012, *Komunikasi Pemasaran*, Jakarta: Erlangga.
- Anwar Sanusi, 2011, *Metodologi Penelitian Bisnis*, Jakarta: Salemba Empat.
- Erna Ferrinandadewi, 2008, *Merek dan Psikologi Konsumen*, Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Fandy Tjiptono, 2011, *Manajemen dan Strategi Merek*, Yogyakarta: CV. Andi Offset.
- Imam Ghozali, 2011, *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program IBM SPSS 19*, Semarang: Universitas Diponegoro.
- Imam Ghozali, 2013, *Aplikasi Analisa Multivariate dengan Program IBM SPSS 21 Update PLS Regresi*, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro.
- Jogiyanto, 2011, *Pedoman Survey Kuisoner: Mengembangkan KUESIONER, Mengatasi Bias dan Meningkatkan Respon*, Yogyakarta: BPFE Yo-

gyakarta.

Juliansyah Noor, 2011, *Metodologi Penelitian: Skripsi, Tesis, Disertasi dan Karya Ilmiah*, Jakarta: Kencana.

Kotler, Philips dan Keller Kevin Lane, 2007, *Marketing Management*, 12<sup>th</sup> Edition, jilid 2, Diterjemahkan oleh Benyamin Molan, Klaten: PT Macanan Jaya Cemerlang.

Morrison, MA 2012, *Periklanan Komunikasi Pemasaran Terpadu*, Jakarta: Kencana Prenada Media Group.

Muhammad Rizwan, Hira Khan, Anam Saeed, Ayesha Muzaffar, Umair Arshad, Muhammad Hussain, 2012, 'Antecedents of Purchase Intention A Study From Pakistan', *IOSR Journal Of Bussines and Management (IOSR-JBM)*, Online, <<http://www.ebsco.com>>, diakses 12 Maret 2015.

Nugroho J Setiadi, 2013, *Perilaku Konsumen*, Jakarta: Kencana.

Rosady Ruslan, 2010, *Metode Penelitian Public Relations dan Komunikasi*, Jakarta: PT Raja Grafindo Persada.

Sandra, M, Nancy, M dan William, W 2011, *Advertising*, Jakarta: Kencana.

Siti Nurafiah Jaafar, Pan Eip Lalp, Mohaini Mohammed Naba, 2013, 'Consumer's Perceptions, Attitudes and Purchase Intention towards Private Label Food Products in Malaysia', *Asian Journal of Bussines and Management Science*, Vol. 2 No. 8, <<http://www.ebsco.com>>, diakses 12 Maret 2015.

Sugiyono, 2013, *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*, Bandung: Alfabeta.

Tatik Suryani, 2011, *Perilaku Konsumen: Implikasi pada Strategi Pemasaran*, Edisi Pertama, Yogyakarta: Graha Ilmu.

Tatik Suryani, 2013, *Perilaku Konsumen di Era Internet "Implikasinya pada Strategi Pemasaran"*, Yogyakarta: Graha ilmu.

Van Voorhis Carmen R Wilson and Besty L Morgan, 2007, *Understanding Power and Rules of Thumb for Determining Sample Size*, Vol. 3, hal. 43-50.

[www.polygonowner.wordpress.com](http://www.polygonowner.wordpress.com).

#### **Koresponden Penulis**

Dimas Bagus Rachmawan dapat dikontak pada e-mail: [dimasbagusrach@gmail.com](mailto:dimasbagusrach@gmail.com).

Laila Saleh Marta' dapat dikontak pada e-mail: [laila@perbanas.ac.id](mailto:laila@perbanas.ac.id).